

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Terdapat beberapa pengertian menurut ahli yaitu menurut daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut *kotler dan amstrong* (2008:6) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pendapat lain menurut *stanton dalam swastha* (2002 :179) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli potensial.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang di lakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.2 Kegiatan Pemasaran

Menurut Assauri (2004:19-20), kegiatan pemasaran di klasifikasikan kedalam tiga bidang kegiatan yaitu:

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi:
 - a. Pembelian (*buying*)
 - b. Penjualan (*selling*)
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yaitu meliputi:
 - a. pengangkutan (*transportation*)
 - b. pergudangan atau penyimpanan (*storage*)
3. Bidang Kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi:
 - a. penjajagan (*merchandising*)
 - b. standarisasi dan *grading*
 - c. pembelanjaan (*financing*)
 - d. penanggungan resiko (*Risk thinking*)
 - e. informasi pasar (*market information*)

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:20) Strategi pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler (2009:3) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. bauran pemasaran terdiri dari:

- a. Produk
Kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran , meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat , merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan manfaat.

b. Harga

Jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk meliputi : harga, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

c. Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas.

d. Promosi

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas.

2.3 Sistem Pemasaran

Sistem Pemasaran adalah sekelompok sistem atau bagian – bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga- lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

- a) Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
- b) Produk, jasa, gagasan, atau manusia yang dipasarkan.
- c) Target Pasar.
- d) Perantara (pengecer, grosir, agen, transportasi, lembaga keuangan).
- e) Kendala Lingkungan (Environmental constraints).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya.

Unsur – unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

2.3.1 Macam- Macam Sistem Pemasaran

a. Sistem Pemasaran dengan saluran vertical

Pada sistem ini produsen, grosie, dan pengecer bertindak dalam satu kepatuhan. Tujuan dari sistem ini yaitu mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota.

b. Sistem Pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini , ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

c. Sistem Pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini, beberpa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

2.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

a. Dasar – dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya seperti Variabel Geografi, Variabel Demografi, Variabel Psikologis, Variabel Perilaku Pembeli.

b. Syarat Segmentasi Pasar

- a) Dapat Diukur
- b) Dapat dicapai
- c) Cukup besar atau cukup menguntungkan
- d) Dapat dibedakan

c. Tingkat Segmentasi Pasar

Karena pembelian mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli, berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

- a) Pemasaran massal berfokus pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dalam cara yang hampir sama keseluruhan konsumen.
- b) Pemasaran Ceruk, berfokus pada sub group yang didefinisikan dengan lebih sempit.
- c) Pemasaran Mikro, Praktek penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu.

d. Manfaat Segmentasi Pasar

Manfaat dari segmentasi pasar adalah: Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan pemasaran.

- a) Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda – beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- b) Penjual atau produse dapat mengukur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.
- c) Menentukan Pasar Sasaran

Langkah – langkah dalam menentukan pasar sasaran yaitu :

- a. Menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada.
- b. Mencatat hasil penjualan tahun lalu dan memperkirakan untuk tahun yang akan datang.

2.5 Fungsi dan Tanggung jawab Tenaga Pemasara

1. Mencapai target

Target pemasaran haruslah jelas dan sesuai target rencana penjualan. karena hal ini akan memudahkan ketika produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan di lepas ke pasar. seorang tenaga pemasaran haruslah bekerja sebelum, saat serta setelah barang atau jasa perusahaan berada di pasar . kenapa seperti itu? Karena tidak boleh ada alasan target tidak tercapai dalam pemasaran. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah sesuai dan memenuhi pencapaian target perusahaan. oleh karena itu sangat penting bagi seorang tenaga pemasaran untuk dapat selalu menemukan cara mencapai target penjualan team maupun individu dengan selalu memantau kegiatan dan kebutuhan pasar.

2. Memastikan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama seorang tenaga pemasaran, karena hal tersebutlah yang akan membuat barang atau jasa perusahaan dapat dikenal secara luas. Kepuasan pelanggan sudah cukup menjawab pertanyaan mengapa pelanggan meninggalkan kita, karena memang konsumen tidak akan mengulang untuk memakai barang atau jasa dari perusahaan apabila telah di kecewakan ataupun barang perusahaan tidak sesuai standar konsumen . jenis cara mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan terjun langsung ke lapangan dan mengukur tingkat kepuasan konsumen melalui riset pasar tentang apa yang di butuhkan dengan begitu seorang tenaga pemasaran akan mendapatkan strategi pemasaran yang ideal untuk barang atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaanya.

3. Membuat Strategi Lanjutan

Ada banyak sekali jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh seorang tenaga pemasaran dalam memasarkan produk ataupun jasa perusahaannya. Contoh strategi pemasaran yang paling sering digunakan adalah dengan menggunakan strategi promosi dan diskon apalagi untuk barang dan jasa perusahaan yang masih baru peluncurannya ke pasar. Strategi pemasaran produk ini sendiri memiliki peranan yang sangat besar dalam mengenalkan

sebuah produk ataupun jasa ke masyarakat karena dengan pemasaran produk, masyarakat akan mengenal dan mengetahui keunggulan produk di banding dengan produk yang menjadi saingan di perusahaan kita bekerja .

Kegiatan pemasaran pastilah memiliki banyak tantangan dan saingan oleh karena itu yang bekerja sebagai tenaga pemasaran haruslah selalu siap dan berjaga-jaga dengan strategi lain apabila strategi marketing yang telah di gunakan dinilai sudah kurang ampuh dalam mendapatkan pelanggan. *Strategi pemasaran* menurut para ahli adalah pola pikir sebuah pemasaran yang akan dipakai dalam pencapaian target pemasaran. Strategi ini sepenuhnya berisi tentang sasaran, posisi, pemasaran serta besarnya pengeluaran dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan banyak hal agar lebih efektif penerapannya dalam dunia pemasaran.

4. Mitra Kerja

Makna kata mitra kerja memiliki arti yang sangat luas dan dasar hukum mitra kerja dapat dikatakan wajib antar perusahaan. Karena mitra kerja akan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Begitupun dalam dunia marketing. Contoh : mitra kerja dalam dunia pemasaran adalah ketika seorang tenaga pemasaran dapat memanfaatkan kekuatan pemasarannya pada kekuatan menjalin hubungan baik dengan nilai penerapan etika sehingga dapat memiliki kepercayaan. Tenaga pemasaran dapat bermitra dengan tenaga pemasaran dari perusahaan produk atau jasa dari perusahaan lain dengan target pasar yang sama namun memiliki kebutuhan yang berbeda dengan catatan mendapat persetujuan dari perusahaan tempat bekerja.

5. Rekap data penjualan

Data hasil penjualan haruslah di rekap dengan benar dan terstruktur. Karena data penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi seorang tenaga pemasaran untuk dapat menentukan target pemasaran kedepan. Ketika seorang tenaga pemasaran data tahun sebelumnya, biasanya dia akan menemukan cara menentukan target pasar, posisi pasar ataupun target konsumen yang selanjutnya. Seperti yang telah dunia kerja jelaskan di awal ulasan bahwa manfaat target pasar

akan lebih memudahkan seorang tenaga pemasaran dalam mencapai target penjualan dari perusahaan .

Menjadi seorang tenaga pemasaran bukanlah hal yang mudah dan tentu saja tidak dapat di lakukan oleh semua orang, tentu di butuhkan bakat dan pengalaman untuk dapat menemukan cara menjadi tenaga pemasaran handal. Pekerjaan tenaga marketing sangat menentukan keberhasilan perusahaan.,maka tidak salah apabila banyak yang mengatakan bahwa tenaga pemasaran merupakan ujung tombak penjualan sebuah perusahaan dikarenakan posisinya yang begitu penting dalam merancang target penjualan serta segala hal yang menyangkut penjualan produk ataupun jasa perusahaan. Sangat salah apabila kita memandang tenaga pemasaran sebagai pekerjaan yang kurang di butuhkan dalam perusahaan.